



Secrétariat général
Service de la
coordination des
politiques culturelles
et de l'innovation
Département
des études,
de la prospective
et des statistiques

182, rue Saint-Honoré, 75033 Paris cedex 01
☎ 01 40 15 79 17 – 📠 01 40 15 79 99

culture études

ÉCONOMIE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION

Téléchargeable sur le site <http://www.culture.gouv.fr/deps> 2011-1

Diffusion et valorisation de l'art actuel en région

Une étude des agglomérations du Havre, de Lyon, de Montpellier, Nantes et Rouen

Muriel de Vrièse, Bénédicte Martin, Corinne Melin,
Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvauroux*

Disseminating and promoting contemporary art regionally A study of the Le Havre, Lyon, Montpellier, Nantes and Rouen areas

Avant-propos

Définir des politiques publiques pertinentes de soutien à l'art contemporain suppose au préalable d'appréhender les modalités et les processus de valorisation de l'art actuel. Rencontrer une demande, susciter l'attention de collectionneurs ou d'acheteurs publics sont inséparables de l'affirmation de la valeur des œuvres et de la reconnaissance de l'originalité des démarches artistiques. Pareille compréhension suppose la prise en compte d'une double diversité : la pluralité des situations géographiques et des perspectives économiques.

Si la scène de l'art contemporain français est essentiellement perçue comme parisienne, de nombreux artistes sont issus d'écoles d'art en région, où ils vivent et travaillent, et les agglomérations régionales sont des lieux où se valorise et se diffuse une part de l'art d'aujourd'hui dans sa diversité.

Au sein de l'art actuel, plusieurs sous-marchés coexistent avec des acteurs différents, des modes de diffusion et de valorisation spécifiques pour une production au propos esthétique et à la posture artistique marqués. Comment ces véritables « mondes de l'art » sont-ils organisés et fonctionnent-ils, pour reprendre le concept proposé par le sociologue américain Howard Becker pour désigner ces systèmes d'acteurs structurés par des conventions partagées qui régissent leur activité, de la production aux modes d'exposition, ainsi qu'à l'évaluation de la qualité des œuvres ?

Une description fine de la topographie des mondes de l'art propres à plusieurs grandes agglomérations permet d'en appréhender l'organisation, l'importance des fonctionnements en réseaux, la fonction effective des institutions publiques, et de dégager une typologie des galeries et des carrières d'artistes qui renouvelle la compréhension des dynamiques de l'art, de ses marchés et de ses mondes aujourd'hui.

P. C.

Quels sont les principaux canaux de valorisation et de diffusion de la création contemporaine en région ? Cinq agglomérations, Le Havre, Rouen¹, Montpellier, Lyon et Nantes, ont été choisies afin d'obtenir un panorama des modes de valorisation et de diffusion. La métropole lyonnaise est la seule qui semble avoir réussi à faire émerger un véritable marché de l'art contemporain au-delà de Paris. Montpellier et Nantes sont deux villes de taille semblable, bénéficiant d'une forte image culturelle sans que celle-ci ne soit due à l'art contemporain. Le Havre et Rouen se distinguent par leur proximité géographique vis-à-vis de la capitale dont elles semblent subir la concurrence.

Au sein de chaque agglomération, l'activité artistique s'organise autour de deux pôles : un pôle insti-

* Muriel de VRIÈSE, Centre d'étude et de recherche en économie et gestion logistique (Cerene), Université du Havre. Bénédicte MARTIN, Cerene, Université du Havre. Corinne MELIN, École supérieure des beaux-arts (Esba), Valenciennes. Nathalie MOUREAU, Laboratoire montpellierain d'économie théorique et appliquée (Lameta), Université de Montpellier. Dominique SAGOT-DUVAUROUX, Groupe de recherche angevin en économie et management (Granem), Université d'Angers.

1. Ces deux agglomérations ont été regroupées dans cette étude.

Diffusion et valorisation de l'art actuel en région

Une étude des agglomérations du Havre, de Lyon, de Montpellier, Nantes et Rouen

Disseminating and promoting contemporary art regionally. A study of the Le Havre, Lyon, Montpellier, Nantes and Rouen areas

Muriel de Vrièse, Bénédicte Martin, Corinne Melin, Nathalie Moureau et Dominique Sagot-Duvaurox

Éditeur : Département des études, de la prospective et des statistiques

Lieu d'édition : Paris

Année d'édition : 2011

Date de mise en ligne : 8 juillet 2015

Collection : Culture études

ISBN électronique : 9782111398955



<http://books.openedition.org>

Édition imprimée

Date de publication : 1 janvier 2011

Nombre de pages : 16

Référence électronique

VRIÈSE, Muriel de ; et al. *Diffusion et valorisation de l'art actuel en région : Une étude des agglomérations du Havre, de Lyon, de Montpellier, Nantes et Rouen*. Nouvelle édition [en ligne]. Paris : Département des études, de la prospective et des statistiques, 2011 (généré le 25 avril 2021). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/deps/162>>. ISBN : 9782111398955.

© Département des études, de la prospective et des statistiques, 2011

Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 3.0 non transposé - CC BY-NC 3.0

Diffusion et valorisation de l'art actuel en région

Une étude des agglomérations du Havre, de Lyon, de Montpellier, Nantes et Rouen

Muriel de Vrièse, Bénédicte Martin, Corinne Melin,
Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaouroux*

Disseminating and promoting contemporary art regionally A study of the Le Havre, Lyon, Montpellier, Nantes and Rouen areas

Avant-propos

Définir des politiques publiques pertinentes de soutien à l'art contemporain suppose au préalable d'appréhender les modalités et les processus de valorisation de l'art actuel. Rencontrer une demande, susciter l'attention de collectionneurs ou d'acheteurs publics sont inséparables de l'affirmation de la valeur des œuvres et de la reconnaissance de l'originalité des démarches artistiques. Pareille compréhension suppose la prise en compte d'une double diversité : la pluralité des situations géographiques et des perspectives économiques.

Si la scène de l'art contemporain français est essentiellement perçue comme parisienne, de nombreux artistes sont issus d'écoles d'art en région, où ils vivent et travaillent, et les agglomérations régionales sont des lieux où se valorise et se diffuse une part de l'art d'aujourd'hui dans sa diversité.

Au sein de l'art actuel, plusieurs sous-marchés coexistent avec des acteurs différents, des modes de diffusion et de valorisation spécifiques pour une production au propos esthétique et à la posture artistique marqués. Comment ces véritables « mondes de l'art » sont-ils organisés et fonctionnent-ils, pour reprendre le concept proposé par le sociologue américain Howard Becker pour désigner ces systèmes d'acteurs structurés par des conventions partagées qui régissent leur activité, de la production aux modes d'exposition, ainsi qu'à l'évaluation de la qualité des œuvres ?

Une description fine de la topographie des mondes de l'art propres à plusieurs grandes agglomérations permet d'en appréhender l'organisation, l'importance des fonctionnements en réseaux, la fonction effective des institutions publiques, et de dégager une typologie des galeries et des carrières d'artistes qui renouvelle la compréhension des dynamiques de l'art, de ses marchés et de ses mondes aujourd'hui.

P. C.

Quels sont les principaux canaux de valorisation et de diffusion de la création contemporaine en région ? Cinq agglomérations, Le Havre, Rouen¹, Montpellier, Lyon et Nantes, ont été choisies afin d'obtenir un panorama des modes de valorisation et de diffusion. La métropole lyonnaise est la seule qui semble avoir réussi à faire émerger un véritable marché de l'art contemporain au-delà de Paris. Montpellier et Nantes sont deux villes de taille semblable, bénéficiant d'une forte image culturelle sans que celle-ci ne soit due à l'art contemporain. Le Havre et Rouen se distinguent par leur proximité géographique vis-à-vis de la capitale dont elles semblent subir la concurrence.

Au sein de chaque agglomération, l'activité artistique s'organise autour de deux pôles : un pôle insti-

* Muriel DE VRIÈSE, Centre d'étude et de recherche en économie et gestion logistique (Cerene), Université du Havre. Bénédicte MARTIN, Cerene, Université du Havre. Corinne MELIN, École supérieure des beaux-arts (Esba), Valenciennes. Nathalie MOUREAU, Laboratoire montpellierain d'économie théorique et appliquée (Lameta), Université de Montpellier. Dominique SAGOT-DUVAUROUX, Groupe de recherche angevin en économie et management (Granem), Université d'Angers.

1. Ces deux agglomérations ont été regroupées dans cette étude.

tutionnel et un pôle commercial. Entre les deux se déploient, avec plus ou moins de visibilité et de vigueur selon les agglomérations, des économies intermédiaires dont l'analyse permet de dessiner une topographie des économies de l'art en région, à l'intérieur de laquelle se dessinent des profils types d'artistes.

UNE TOPOGRAPHIE DES MONDES DE L'ART COMMUNE AUX AGGLOMÉRATIONS

Le monde de l'art actuel est éclaté en sous-marchés dont les règles de fonctionnement leur sont propres. La cartographie des mondes de l'art au sein de chacune des agglomérations fait apparaître une topographie commune où l'on retrouve ces sous-marchés. Cette cartographie met en exergue le rôle central joué par quelques personnalités tant en raison de leur position institutionnelle que pour leur capacité à insuffler une dynamique au sein du réseau. Les collectivités publiques apportent des soutiens variés et différenciés à ces mondes.

Les mondes de l'art

L'existence de configurations similaires au sein de chacune des régions étudiées résulte de la coexistence de différents mondes au sein de l'art actuel. Depuis les travaux d'Howard Becker, il est acquis que l'œuvre d'art n'est pas le fruit d'un créateur isolé, mais résulte de la coopération d'un grand nombre d'individus qui s'accordent sur des conventions particulières. Deux grands modèles conventionnels se dégagent. D'un côté se trouvent des œuvres de facture traditionnelle tant par les matériaux employés que par les sujets traités, nécessitant un savoir-faire artisanal de haut niveau, et pour lesquelles la perception de la qualité ne requiert pas un travail d'intermédiation poussé, le prix étant principalement fonction des caractéristiques intrinsèques de l'œuvre (taille, technique, réputation de l'artiste dans un genre donné). Ce modèle renvoie au genre classique selon la définition proposée par Nathalie Heinich. De l'autre côté se trouvent des œuvres dont la valeur est fondée sur l'originalité de la démarche artistique, les caractéristiques physiques entrant secondairement dans la formation du prix qui est davantage fondé sur la hiérarchie des talents établis par des intermédiaires appelés « instances de légitimation ». Ce modèle renvoie au genre contemporain selon les termes de N. Heinich.

Les mondes de l'art actuel

La cartographie des mondes de l'art dressée au sein de chacune des agglomérations (voir encadré méthodologique, p. 16) fait ressortir une organisation duale avec un monde institutionnel fortement structuré et un monde marchand très éclaté, le plus souvent en marge des institutions et des politiques publiques. Entre ces deux pôles, des mondes intermédiaires subissent des tensions.

Le monde institutionnel

Pour chaque région, le cœur du réseau institutionnel est constitué du fonds régional d'art contemporain (Frac), de l'école des beaux-arts et de lieux labellisés dédiés à l'art contemporain (musées, centres d'art, etc.). Ce cœur de réseau entretient des liens étroits avec la direction régionale des affaires culturelles (Drac) qui le soutient, en particulier financièrement. Le poids respectif de ces acteurs diffère d'une agglomération à l'autre et évolue avec le temps selon la personnalité des individus en charge des structures. Tandis qu'à Rouen et au Havre, les acteurs placés au centre du réseau sont le Frac et les deux écoles des beaux-arts (l'Erba et l'Esah), à Nantes se sont ajoutés depuis quelques années le Lieu unique, scène nationale responsable de la Biennale de l'estuaire à l'école des beaux-arts (ESBANM), le Frac et le musée des Beaux-Arts dans l'animation de la scène artistique locale. À Lyon et dans son agglomération, c'est le musée d'Art contemporain (Mac) qui occupe la place centrale, aux côtés de l'école nationale des beaux-arts (Enba) et de l'Institut d'art contemporain (IAC) de Villeurbanne. Enfin, dans l'agglomération de Montpellier, le trio Drac-Frac-école des beaux-arts fonctionne de façon relativement équilibrée mais, bien que chacune des structures joue son rôle, aucune synergie forte n'est réellement perceptible.

Dans chacune des agglomérations, les écoles des beaux-arts constituent des lieux d'innovation qui forment des artistes dont les œuvres iront alimenter les expositions et les collections des institutions locales, souvent grâce à l'intermédiation de quelques professeurs influents.

Au sein de ce réseau institutionnel gravite une multitude d'associations, galeries associatives et collectifs d'artistes qui ont été majoritairement créés à l'initiative d'anciens étudiants des écoles des beaux-arts. Rarement positionnées sur la création d'œuvres au sens classique du terme (peinture, sculpture), ces associations produisent des performances, des installations dans la ville et s'inscrivent dans une économie largement non marchande.

Denses, les liens de coopération entre les structures du réseau institutionnel se concrétisent par des coéditions de catalogues, des échanges ou l'organisation d'expositions communes. Ce réseau permet aux artistes de trouver un atelier, une aide à la production ou au projet, ou un soutien à la diffusion internationale de leur travail. Toutefois, si les liens internes à la région sont assez denses et actifs, les relais sur le reste du territoire national voire à l'échelle internationale sont plus limités et dépendent de la médiation de quelques personnalités relais.

Le monde marchand

Le monde marchand, déconnecté du précédent réseau, est constitué de galeries proposant à une clientèle locale des œuvres d'art en majorité sélectionnées pour la qualité de leur facture et leur portée émotionnelle et décorative. Ces galeries recrutent leurs artistes au niveau régional, national et international et sont liées par un contrat tacite d'exclusivité locale. Les artistes qui y sont représentés sont en marge des institutions et perpétuent la tradition de l'artiste artisan sans nécessairement chercher à s'inscrire dans

l'histoire de l'art. Ces galeries coopèrent peu entre elles et n'entretiennent que rarement des liens avec les institutions. Le cas échéant, par exemple à Lyon, les liens s'établissent plutôt avec les musées des Beaux-Arts qu'avec les structures institutionnelles tournées vers l'art contemporain. Les seules coopérations repérées entre les galeries consistent en l'édition de dépliants communs distribués par des offices de tourisme (Montpellier) ou en des signalisations sur les sites des collectivités publiques. À l'exception de Lyon, le marché de l'art en région est presque exclusivement représenté par ce segment. La diversité des situations économiques des structures appartenant au monde marchand est très forte (statut, chiffre d'affaires, prix moyen des œuvres), et dépend des niches qu'occupe chacune des galeries.

Les mondes intermédiaires

Entre ces deux pôles, plusieurs sous-familles existent, mais les situations diffèrent d'une ville à l'autre. Ce peut être une famille regroupant des acteurs attachés aux supports classiques de l'art avec une exigence d'innovation (Rue Burdeau à Lyon, galerie Trintignan à Montpellier, La Raierie à Nantes), s'apparentant au genre moderne défini par N. Heinrich, ou encore une famille sculpture qui regroupe des artistes indépendants organisant leur activité sur des commandes publiques, ou enfin une famille d'ar-

tistes auto-organisés autour de salons et d'associations diverses comme à Montpellier ou à Nantes.

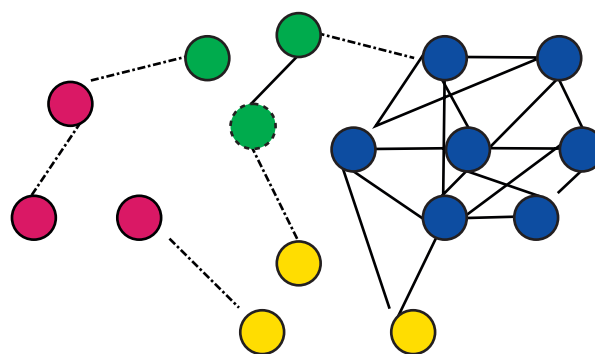
Une part importante de l'économie artistique locale s'effectue en dehors du « système galerie », comme par exemple dans le département de la Loire-Atlantique où les trois quarts des artistes recensés par le conseil général ne sont représentés par aucune galerie.

Caractéristiques propres aux deux mondes et échanges

Chaque monde fonctionne indépendamment, possède ses événements propres et ses relais d'information, et rejette souvent le travail de valorisation des autres. Transversalement et parallèlement au marché traditionnel, se développe une économie de projet fonctionnant soit sur le principe de la commande (par réponse à des appels à projets), soit par la recherche de financements susceptibles de permettre la réalisation de productions personnelles onéreuses (logique de « guichets » dans les collectivités territoriales auprès desquelles les artistes viennent chercher des financements). Bien que ce phénomène s'observe au sein de chacun des mondes de l'art décrit précédemment, cette logique se développe plus fortement pour les artistes liés au monde institutionnel.

Configuration type des mondes de l'art actuel en région

La schématisation représente le mode d'organisation récurrent de l'art actuel dans les agglomérations étudiées. En bleu un réseau institutionnel très dense se caractérise par l'importance des coopérations entre ses acteurs. L'école des beaux-arts, le Frac, les musées ou centres d'art contemporain, les galeries associatives émanant d'anciens élèves de l'école, constituent les invariants de ce réseau auquel s'adjoignent parfois quelques galeries privées de promotion (comme à Lyon). À sa marge, des acteurs représentatifs de ce que Nathalie Heinrich qualifie d'art moderne tentent, difficilement, de garder contact avec les institutions, souvent par l'intermédiaire des associations des amis des musées et des services culturels des villes, en vert. En jaune, des artistes, toutes tendances confondues, s'auto-organisent, sous forme de collectifs, ou en proposant des journées portes ouvertes ou des salons. Enfin, en rouge, les galeries commerciales représentant un art classique sont coupées du monde institutionnel et entretiennent peu de relations entre elles.



- Artistes auto-organisés, art classique, moderne et contemporain
- Art moderne, en marge du réseau institutionnel
- Galeries commerciales, art classique
- Réseau institutionnel, art contemporain

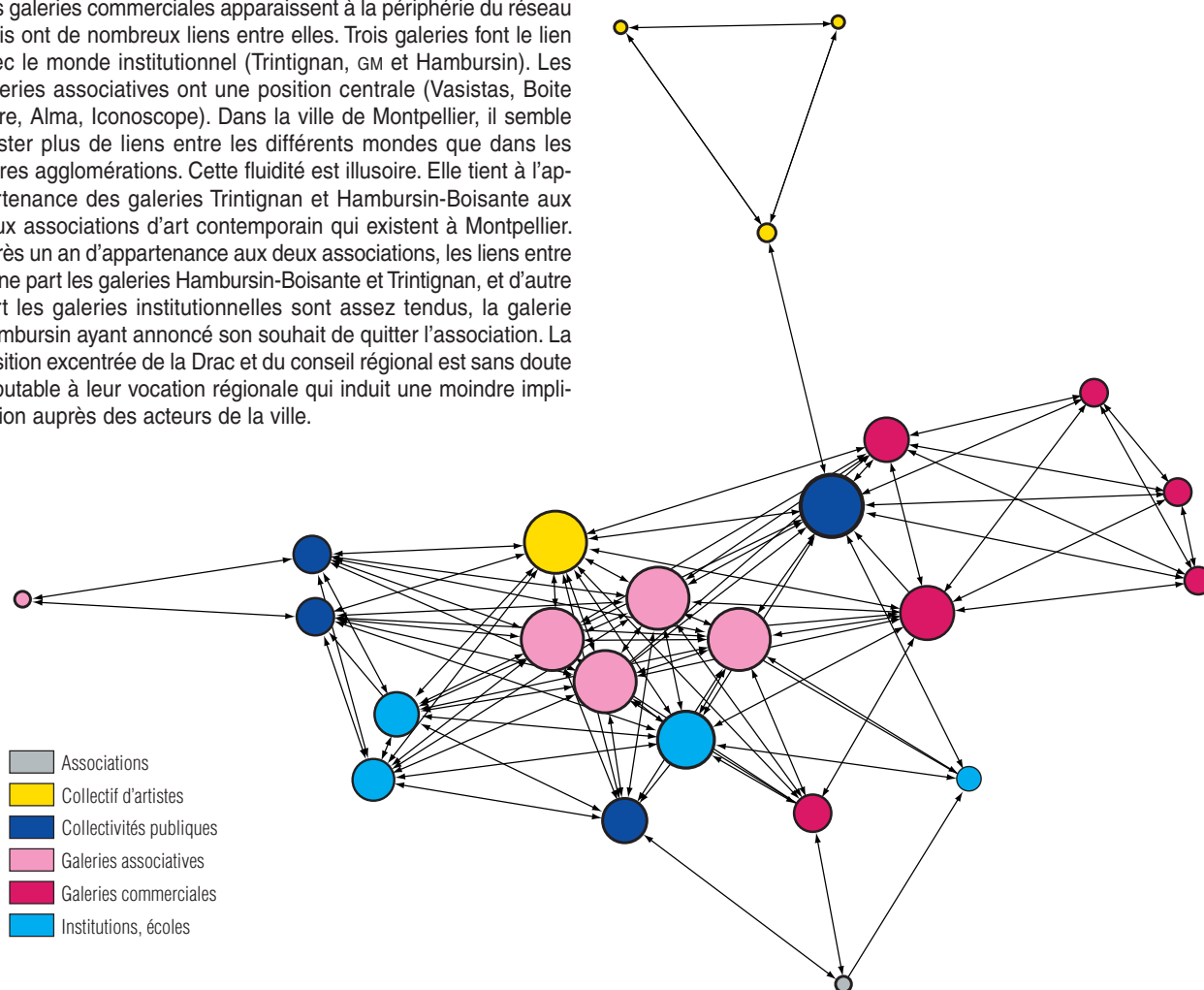
Les cartographies régionales

Les différents mondes apparaissent plus ou moins nettement dans les graphiques représentant les réseaux des différentes agglomérations. Dans l'ensemble des configurations, le réseau institutionnel apparaît dense au regard de l'isolement des galeries commerciales. Si les Drac sont les

partenaires naturels du réseau institutionnel, les villes ont une politique plus consensuelle qui consiste à soutenir l'ensemble des acteurs, quelle que soit leur ligne esthétique. C'est particulièrement vrai à Lyon, Nantes et Montpellier. La position des régions et des départements varie selon les territoires.

Matrice des coopérations à Montpellier

Les galeries commerciales apparaissent à la périphérie du réseau mais ont de nombreux liens entre elles. Trois galeries font le lien avec le monde institutionnel (Trintignan, GM et Hambursin). Les galeries associatives ont une position centrale (Vasistas, Boite noire, Alma, Iconoscope). Dans la ville de Montpellier, il semble exister plus de liens entre les différents mondes que dans les autres agglomérations. Cette fluidité est illusoire. Elle tient à l'appartenance des galeries Trintignan et Hambursin-Boisante aux deux associations d'art contemporain qui existent à Montpellier. Après un an d'appartenance aux deux associations, les liens entre d'une part les galeries Hambursin-Boisante et Trintignan, et d'autre part les galeries institutionnelles sont assez tendus, la galerie Hambursin ayant annoncé son souhait de quitter l'association. La position excentrée de la Drac et du conseil régional est sans doute imputable à leur vocation régionale qui induit une moindre implication auprès des acteurs de la ville.

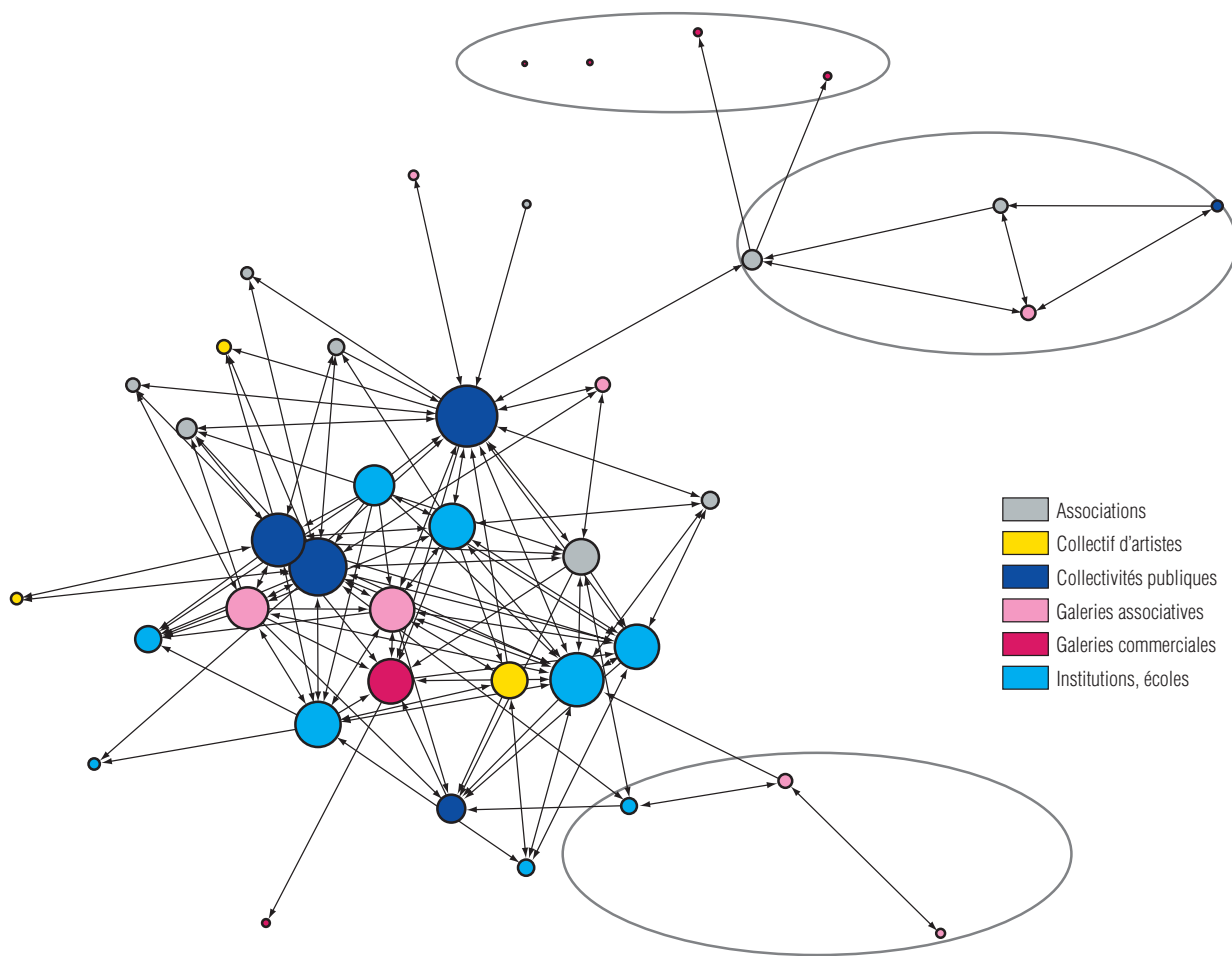


NB : la taille des points dépend du nombre de liens (degrés). Les liens entre chaque point traduisent l'existence d'une forme de collaboration, quelles que soient sa nature et son intensité.

Matrice des coopérations à Nantes

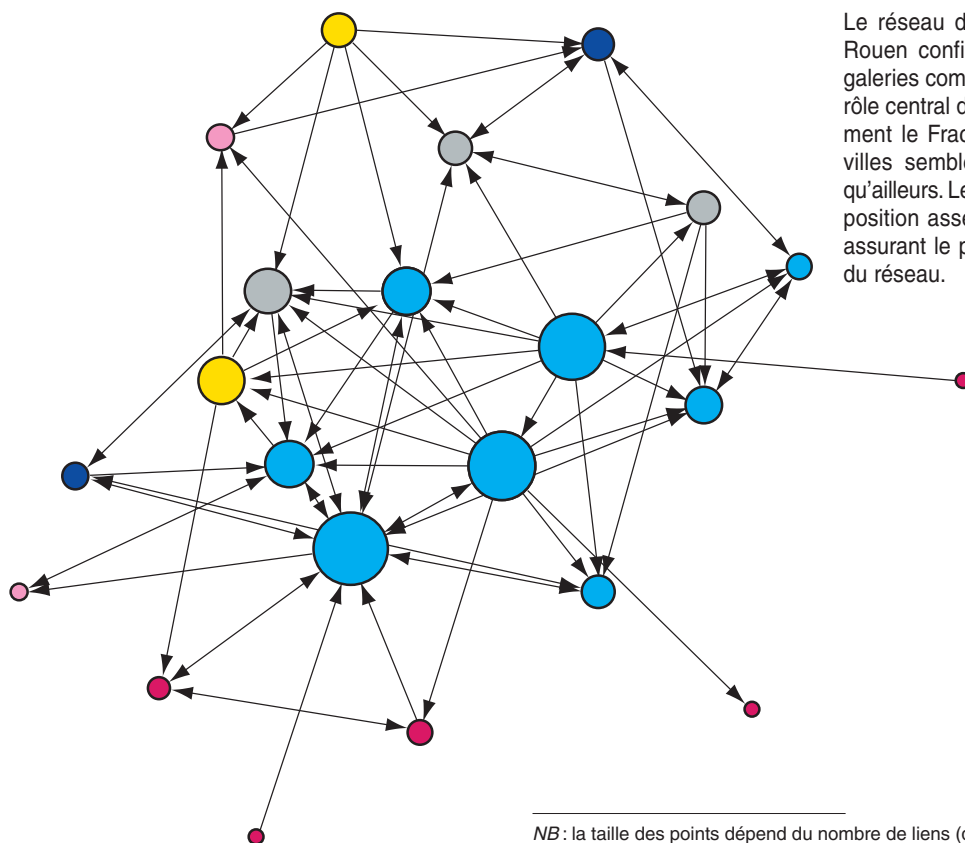
Le réseau institutionnel est dense mais reste déconnecté des autres réseaux. La ville de Nantes est le seul point qui offre un lien entre les différents mondes. La Drac et, dans une moindre mesure, le conseil régional soutiennent exclusivement le réseau institutionnel au sein duquel le Frac, le musée des Beaux-Arts, le Lieu unique, l'école des beaux-arts, la Zoo Galerie et la galerie RDV, toutes deux associatives, sont les acteurs principaux. Le département se distingue par une attention particulière à la situation sociale des artistes. En haut du graphique sont isolées les galeries commerciales qui n'ont que de très faibles liens avec les autres acteurs (deux galeries représentent des artistes exposés au Salon de la Beaujoire par l'association des Amis de l'art). Sur la droite, en forme de cerf-volant, se détache un réseau d'artistes

(dont de nombreux sculpteurs) qui s'autogère et qui reçoit une aide de la mairie par l'intermédiaire d'une association. En bas du graphique, se forme un petit réseau regroupant des acteurs correspondants à la catégorie « art moderne » définie par Nathalie Heinrich (La Raierie, le Grand T, le Rayon Vert...). Apparaissent aussi relativement marginalisées les structures spécialisées sur la photographie (la galerie Confluences par exemple). Attirées sans doute par le coup de projecteur offert par la biennale de l'Estuaire consacrée à l'art contemporain à Nantes, trois nouvelles galeries commerciales se sont récemment implantées (Mélanie Rio, HeidiGalerie et le 12 Galerie), résolument orientées vers l'art contemporain.



NB : la taille des points dépend du nombre de liens (degrés). Les liens entre chaque point traduisent l'existence d'une forme de collaboration, quelles que soient sa nature et son intensité.

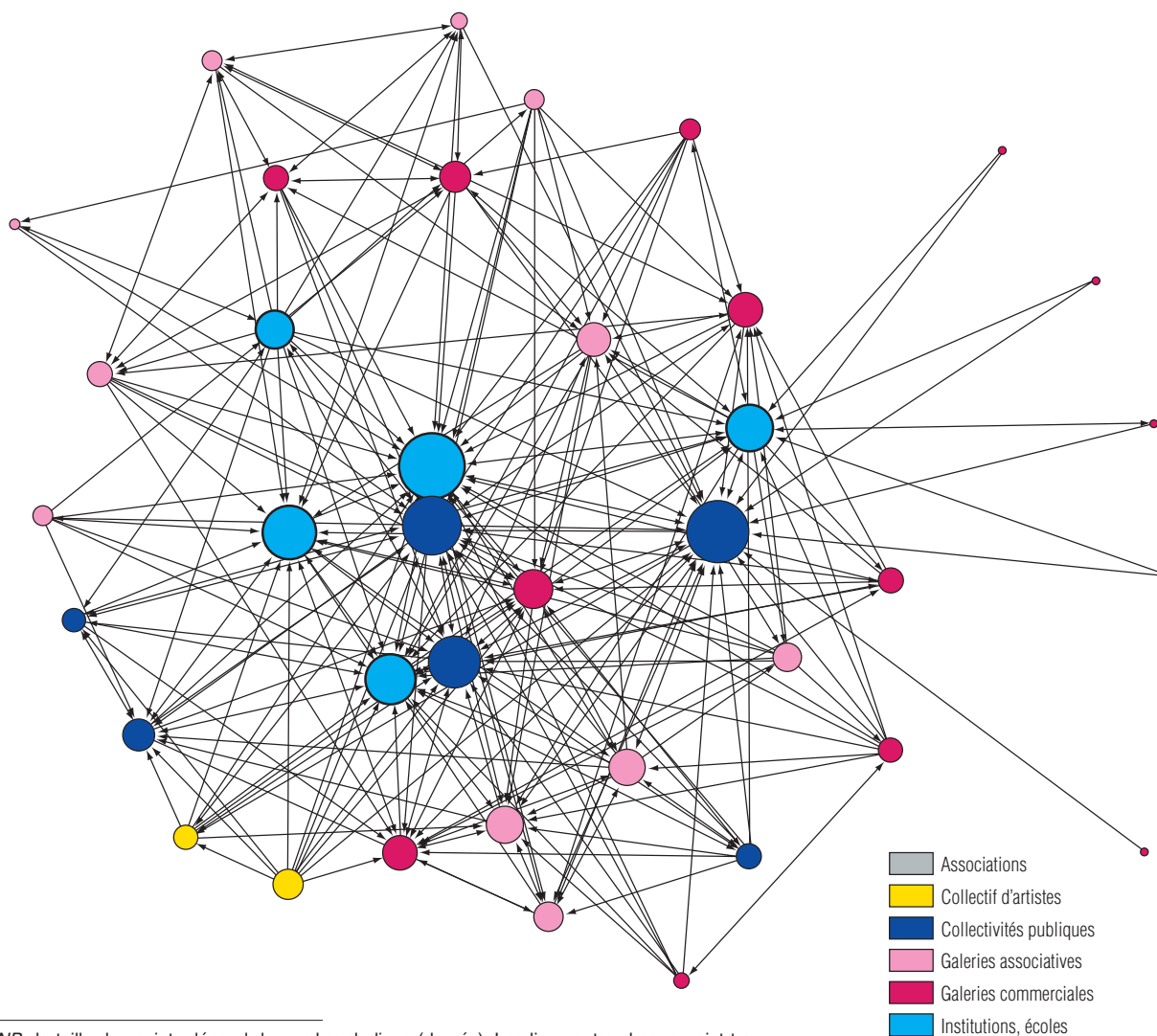
Matrice des coopérations au Havre et à Rouen



Matrice des coopérations à Lyon

Le réseau lyonnais est très dense, plus compact que dans les autres villes. Il s'organise autour de trois institutions labellisées : le musée d'Art contemporain, l'École nationale des beaux-arts et l'Institut d'art contemporain. La région, la Drac et la ville de Lyon concourent également à ce déploiement en soutenant chacune une vingtaine de structures et en les incitant à collaborer à l'occasion d'événements comme la Biennale et le Festival d'art contemporain, nombreux dans l'agglomération. Trait saillant, certaines galeries commerciales sont intégrées dans le réseau insti-

tutionnel et y occupent même une place centrale (Olivier Houg, le Réverbère). Lyon est la seule ville où des galeries commerciales économiquement viables existent sur les différents segments de marché (art contemporain, classique et moderne). Comme dans les autres agglomérations, on retrouve également des galeries commerciales très isolées. Si le musée d'Art contemporain est celui par lequel transite le plus grand nombre de liens, le musée des Beaux-Arts est la structure la mieux à même d'assurer le lien entre les différents réseaux (classique, moderne et contemporain).



NB : la taille des points dépend du nombre de liens (degrés). Les liens entre chaque point traduisent l'existence d'une forme de collaboration, quelles que soient sa nature et son intensité.

Une structuration influencée par la personnalité des acteurs

L'existence de structures dédiées à l'art contemporain sur un territoire est une condition nécessaire mais non suffisante pour impulser une véritable dynamique. Les facteurs politiques et humains sont également centraux. Ainsi, l'affirmation d'une réelle politique vis-à-vis de l'art contemporain ainsi que la dynamique impulsée par quelques personnages clés, charismatiques conduisent à des situations assez différenciées d'un territoire à l'autre.

Des positionnements des collectivités publiques variables

Quand l'art contemporain est intégré au projet d'aménagement de l'agglomération

Des cinq agglomérations enquêtées, Lyon et Nantes se distinguent par leur volonté d'inscrire l'art contemporain dans les projets d'aménagement du territoire conduits par les élus. À Lyon par exemple, le regroupement des galeries de la rue Burdeau et du quai Rambaud impulsé par les pouvoirs publics permet aujourd'hui aux galeries de bénéficier d'économies d'échelles et d'externalités en termes de communication (affichage sur le site internet de la ville, dans le journal de quartier – *Rue Burdeau* –, visibilité dans les agendas culturels locaux et annonce des événements), qui a permis une augmentation significative de leur fréquentation. À Nantes, le regroupement de l'école des beaux-arts, d'architecture et de *design* sur l'île de Nantes constitue l'armature d'un projet de *cluster* créatif, qui devrait attirer des acteurs privés, notamment des galeries. De telles synergies sont absentes à Montpellier et à Rouen, les deux villes valorisant plutôt le spectacle vivant (danse et musique pour Montpellier, spectacle vivant pour Rouen), laissant l'art contemporain à la marge de leur politique culturelle. À Rouen, les externalités sont mêmes négatives, depuis l'abandon du projet de construction d'une nouvelle médiathèque et le déménagement de la bibliothèque, aujourd'hui située dans les mêmes bâtiments que le musée des Beaux-Arts, la ville se privant de la création, au sein du musée, d'un département exclusivement dédié à l'art contemporain.

Le positionnement des collectivités locales

Sur le terrain, les engagements des Drac et des villes sont assez contrastés. Sur les cinq agglomérations étudiées, les Drac favorisent le soutien au réseau institutionnel et valorisent un art de recherche, que ce soit à travers l'aide directe aux artistes (aide individuelle à la création, à l'installation, aide à la commande publique) ou l'aide aux structures (école des beaux-arts, musées, Frac et quelques associations et centres d'art). Les municipalités ont une politique moins ciblée et offrent un soutien à l'ensemble des acteurs, qu'ils soient engagés ou non dans un art de recherche. À l'instar des Drac, les conseils régionaux privilégient les institutions à rayonnement régional, notamment le Frac, autour duquel se structure une partie de leur politique culturelle de diffusion. Ils peuvent participer au

rayonnement extrarégional des artistes locaux en finançant leur mobilité, comme à Lyon où l'aide à la mobilité, Fiacre international, est octroyée à de nombreux artistes. Le conseil régional rhônalpin soutient fortement la Maison des arts plastiques Rhône-Alpes (Mapra), lieu d'information et de ressources pour les artistes. L'action des départements est globalement plus différenciée : certains privilégient l'aspect éducatif, d'autres le soutien à la profession comme en Loire-Atlantique par exemple, où le site du conseil général référence quelque 400 artistes vivant dans le département et organise chaque année des journées portes ouvertes d'ateliers d'artistes.

Si les budgets des différentes collectivités alloués aux arts plastiques sont souvent limités, un effort très net est consenti pour les événements médiatiques que sont par exemple les biennales d'art contemporain, pour leurs retombées économiques importantes en termes d'emplois temporaires, de services ainsi que pour la visibilité et la notoriété que ces événements apportent au territoire.

Le rôle fédérateur de quelques acteurs clés

La personnalité de certains acteurs, les efforts dont ils font preuve (ou non) pour tenter de mailler le territoire de façon plus ou moins pérenne (Groupe des sept à Nantes, Club des cinq en Languedoc-Roussillon par exemple) et pour insuffler une dynamique entre les institutions sur le territoire et au-delà sont souvent déterminants pour expliquer la cartographie de l'art actuel dans une région. Cette dynamique peut passer par la création d'événements qui rassemblent plusieurs structures de la région (comme les liens que Thierry Raspail a tissés avec les deux autres institutions phares de la ville et de l'agglomération, l'Enba et l'IAC, autour d'un projet de valorisation de la scène artistique émergente, ou encore le rôle joué par Jean Blaise à Nantes avec la biennale de l'Estuaire) mais aussi par un rôle de passeur, au plan national voire international, de certains acteurs pour les artistes qu'ils repèrent et soutiennent.

Des réseaux souvent vulnérables à la mobilité des acteurs

Le poids de la personnalité des responsables de structures pour assurer le rayonnement de l'art en région et asseoir leur positionnement dans le réseau peut toutefois conduire à deux types de problèmes. Le premier a trait aux difficultés que rencontrent fréquemment les structures pour préserver leur identité lors d'un changement de direction. Le second découle de l'absence d'anonymat dans les relations. Les structures associatives qui ont réussi à se faire repérer peuvent connaître des difficultés à trouver d'autres financements ailleurs ou lorsqu'un changement intervient chez les financeurs. La fragilité qui en découle crée un lien de subordination fort entre ces structures satellites et les structures phares. Cette dépendance existe non seulement pour les structures mais également pour les artistes. Le réseau institutionnel génère une économie dont il est parfois difficile de sortir. En ce sens, les situations régionales se distinguent de ce que l'on peut observer sur le plan national et international où réseaux marchands et institutionnels s'imbriquent davantage.

LES ÉCONOMIES RÉGIONALES DE L'ART : ÉCONOMIE D'ŒUVRES VERSUS ÉCONOMIE DE PROJETS

Deux modèles complémentaires permettent d'organiser les activités des diffuseurs et des artistes, l'un orienté vers les œuvres et l'autre vers les projets. Dans le premier, c'est l'œuvre qui est évaluée, soumise au jugement et dont la transaction marchande reste la sanction finale. Dans le second, fondé sur une économie de projets, l'évaluation a trait au processus créatif et c'est la démarche qui est jugée et qui donne droit à des aides à la production, le plus souvent sous la forme de subventions. Économie d'œuvres et économie de projets ne sont pas exclusives l'une de l'autre, certains acteurs valorisant leur travail en mêlant ces deux modèles.

L'économie d'œuvres

La galerie est au centre de l'économie d'œuvres. Elle sert d'intermédiaire entre l'artiste et les acheteurs, qu'ils soient collectionneurs ou institutionnels. Les salons, les foires et de plus en plus souvent les ventes aux enchères constituent des modes de diffusion complémentaires ou alternatifs à la galerie quand l'artiste n'en est pas réduit à vendre directement en atelier. Dans ce système, le prix de l'œuvre, fixé par la galerie, est fonction de caractéristiques intrinsèques et extrinsèques, parmi lesquelles nous citerons l'originalité et la réputation de l'artiste, la technique ou le médium de l'œuvre, la taille, éventuellement la période de production. Plus que par leur statut juridique, les galeries se différencient par le rôle qu'elles jouent dans le processus de légitimation du travail des artistes. L'enquête permet d'identifier trois idéaux types de galeries : point de vente, promotion et tremplin.

Le modèle de la galerie point de vente

Isolées, de rayonnement local et dotées d'un réseau de collectionneurs fidèles, les galeries sont majoritairement situées dans les quartiers animés, que ce soit les centres historiques (Montpellier, Nantes) ou le quartier des antiquaires (à Rouen et à Lyon). Les responsables des structures sont fréquemment d'anciens collectionneurs. Ils disposent généralement d'une formation initiale en management, écoles de commerce ou communication, beaucoup plus rarement d'une formation en histoire de l'art. Pour la majorité d'entre eux, l'ouverture d'une galerie survient après l'occupation d'un autre emploi plus directement lié à leur formation initiale.

La valorisation du travail de l'artiste s'effectue presque exclusivement au travers d'expositions et de vernissages. L'effort de publication est centré sur la production de documents de communication, d'affiches ou de dépliants publicitaires. Si ces galeries produisent quelquefois des catalogues – pour lesquels certaines d'entre elles exigent une participation financière de l'artiste –, elles ne contribuent presque jamais aux frais de production des œuvres. En cas

de vente, un partage du produit de la vente (50/50) est généralement opéré entre l'artiste et la galerie sauf si, comme c'est souvent le cas pour la sculpture, l'artiste a supporté seul le coût de production, auquel cas ce dernier récupère en moyenne 70 % du prix de vente.

L'ouverture de ces galeries sur l'extérieur s'opère par les salons (beaucoup plus rarement par quelques foires comme St'art) qui deviennent aussi des lieux de recrutement de nouveaux artistes. Les artistes sont fréquemment représentés par plusieurs galeries points de vente en France, un minimum de quatre à cinq galeries étant souvent nécessaires pour assurer une existence correcte à l'artiste, chaque marché régional étant généralement trop étroit pour lui garantir des revenus suffisants. Lorsqu'un contrat lie l'artiste à la galerie, il correspond généralement à une exclusivité locale qui porte sur un rayon de 50 kilomètres environ (sauf pour les galeries points de vente du Havre et d'Honfleur distantes d'à peine 30 kilomètres mais symboliquement très éloignées – deux régions, deux départements différents). Outre les salons, les galeries points de vente s'appuient sur leurs collectionneurs, sur les sites internet des artistes et sur quelques revues spécialisées pour développer leurs portefeuilles d'artistes.

Sauf exception, les galeries points de vente développent peu de réseaux de coopération, elles sont davantage des terminus de réseaux dont le centre est l'artiste que le cœur d'un réseau de valorisation associant d'autres galeries et institutions. Lorsque les galeries coopèrent entre elles, ces menues coopérations (prêts d'œuvres d'un artiste par exemple) ne se réalisent qu'entre galeries points de vente et passent par l'intermédiaire de l'artiste. À Lyon, plusieurs galeries se sont regroupées en 2008 au sein de l'association Lyon galeries Rhône-Alpes afin de mutualiser les projets d'exposition, la circulation d'artistes, une demande de soutien aux collectivités publiques, le renforcement de liens avec les institutions. À Montpellier, une association de galeries a été créée afin de proposer un circuit commun, mais cette collaboration demeure cependant superficielle.

Les œuvres vendues ont une qualité objective qui ne nécessite pas de travail de certification particulier, soit parce que la qualité dépend de la facture de l'œuvre, soit que l'artiste dispose déjà d'une renommée établie. Cette réputation peut être régionale, nationale voire internationale et garantit un potentiel de marché plus qu'une légitimité artistique. Il n'est pas rare que ces galeries développent un art lié à leur région. Pour certaines, c'est l'histoire de l'art qui leur permet de marquer ce positionnement, soit parce que certains mouvements historiques de l'art contemporain sont nés sur ce territoire (Support surface ou la Figuration libre), soit parce que des écoles régionales s'y sont épanouies, comme les écoles de Lyon et de Nantes. C'est généralement par le biais d'artistes locaux historiques que ces galeries ont noué des contacts avec les institutions, notamment par l'intermédiaire de ventes, comme à Lyon où le musée des Beaux-Arts enrichit par des acquisitions auprès de galeries lyonnaises sa collection dédiée à l'école picturale lyonnaise. Pour d'autres, c'est le sujet traité qui rattache l'œuvre à la région : les falaises de la côte haute-normande, la cathédrale à Rouen, les marines et les vues

portuaires à Nantes, le Pic Saint-Loup à Montpellier. Dans ce dernier cas, les œuvres sont acquises par les amateurs et collectionneurs du genre représenté, mais intéressent également les visiteurs de passage qui souhaitent ramener un souvenir de la région. La moyenne d'âge des artistes est également plus élevée que dans les deux autres modèles de galeries (promotion et tremplin). Le lien entre l'artiste et la galerie est pérenne dès lors que les œuvres se vendent bien.

La majorité des galeries présentes en région relève de ce profil, le statut juridique adopté est prioritairement celui de SA ou de SARL, plus rarement associatif. Au Havre et à Rouen, 90 % des galeries commerciales et 37 % des galeries associatives sont des galeries points de vente. À Lyon, elles représentent près de 55 % des galeries commerciales et de 20 % des galeries associatives. À Montpellier, bien que certaines galeries privées effectuent un réel travail de promotion en participant à des foires, elles n'assurent pas la carrière des artistes comme le font leurs consœurs parisiennes en entretenant des liens avec le réseau institutionnel. De ce fait, on peut considérer que l'ensemble des galeries commerciales relève de la catégorie « points de vente », bien qu'à des degrés divers ; deux galeries associatives entrent également dans cette catégorie (sur un total de sept, soit 29 % environ). À Nantes, toutes les galeries commerciales à l'exception de deux galeries très récentes peuvent être rangées dans cette catégorie.

Le modèle de la galerie de promotion

Peu présentes en région (excepté dans l'agglomération de Lyon où un quart des galeries relève de cette catégorie), ces galeries promeuvent essentiellement un art de recherche, innovant. Bien qu'elles soient localisées dans des lieux animés, ce ne sont généralement pas dans les centres historiques des villes. Dans l'ensemble, leur directeur a suivi une formation en histoire de l'art ou travaillé précédemment dans une institution culturelle.

La galerie est insérée dans un réseau plus complexe et elle conduit un travail spécifique afin d'insérer le travail des artistes qu'elle représente dans un réseau de légitimation institutionnel. Des coopérations sont développées avec des galeries parisiennes ou étrangères ainsi qu'avec des institutions telles que les musées (édition de catalogue en partenariat, exposition conjointe, achat), les Frac (acquisition ou exposition) ou les directions régionales du ministère de la Culture (aide à la première exposition, à l'édition, soutien à la présence lors de foires...) et les centres d'art labellisés. Ces galeries essaient, dans la mesure de leurs moyens, de participer aux grands événements artistiques internationaux à travers leur présence dans les foires. La constitution du *curriculum vitae* joue un rôle essentiel dans la carrière des artistes, tout autant que l'œuvre produite, car il constitue un certificat de qualité, certificat précieux, attestant des multiples étapes franchies et de la reconnaissance de leur travail par les instances de légitimation (diplômés de l'école des beaux-arts, présence à des foires, galeries qui les ont représentées, expositions dans des lieux labellisés, etc.).

Ces galeries ont une durée de vie souvent plus courte que les galeries points de vente, elles sont plus jeunes et ont des difficultés à vivre surtout si elles sont présentes uniquement sur le premier marché. Elles assument un risque important puisqu'elles promeuvent des artistes peu connus pour lesquels il existe peu d'amateurs. Quelques ventes sont effectuées auprès d'institutions publiques (Frac, musées de région). Elles participent souvent aux frais de production des œuvres, ne demandent pas de participation aux artistes et produisent des catalogues (en coproduction avec des institutions). Dans leur travail de promotion, comme à Lyon, elles se rapprochent parfois du monde de l'entreprise.

Leur vulnérabilité est accentuée par la préférence que manifestent les collectionneurs d'art contemporain locaux pour les grandes galeries parisiennes, plus rassurantes en termes de notoriété. De plus, ces collectionneurs entretiennent souvent des relations directes avec les artistes locaux, éludant ainsi l'intermédiaire de la galerie pour acquérir des œuvres.

Les galeries de promotion en région sont vulnérables au départ des artistes vers des galeries dont les moyens financiers leur permettent de produire des œuvres plus ambitieuses, plus réputées et susceptibles d'accroître leur niveau de reconnaissance institutionnelle et marchande ainsi que leur visibilité au plan national puis international. Ainsi les galeries de promotion régionales jouent-elles souvent un rôle de marchepied, d'étape intermédiaire dans la carrière d'un artiste.

Le modèle de la galerie tremplin

Souvent excentrée en raison du coût des loyers en centre-ville, la galerie tremplin est une variante, le plus souvent non marchande, de la galerie de promotion. Essentiellement de forme associative, les galeries tremplins ont à leur tête principalement d'anciens élèves des beaux-arts, des professeurs d'art ou des personnes bénéficiant d'une formation universitaire en arts plastiques. Elles fonctionnent majoritairement grâce aux subventions que leur octroient la Drac, la commune, les conseils régional et général. Quelques-unes sont très bien insérées dans le réseau institutionnel, à l'exemple de la Zoo Galerie à Nantes, la BF15, la Salle de bain et Roger Tator à Lyon.

Elles constituent une première étape dans le parcours des artistes ; elles offrent souvent leur première exposition aux jeunes artistes diplômés de l'école des beaux-arts. De ce fait, elles n'ont pas vocation à garder les artistes qu'elles soutiennent. Parfois, elles représentent aussi quelques artistes plus reconnus avec lesquels elles expérimentent de nouvelles propositions artistiques en soutenant le financement de la production. Souvent leur public est majoritairement composé d'étudiants et de professeurs d'écoles des beaux-arts, d'architectes et de responsables d'associations artistiques locales.

Le travail de valorisation consiste à présenter le travail des artistes fraîchement diplômés de l'école des beaux-arts, à les insérer dans les réseaux et à les aider à construire leur *curriculum vitae*, participant à la construction de la recon-

Tableau 1 – Typologie des galeries en région

	Galerie point de vente	Galerie de promotion	Galerie tremplin
Localisation géographique	Centre-ville et centre historique	Centre-ville et <i>centre historique*</i>	Plutôt périphérie, <i>centre-ville et historique*</i>
Choix des artistes (genres représentés)	Valeur émotionnelle et décorative. Qualité de la facture, sujet. Artistes reconnus (genre classique et moderne).	Originalité de la démarche au regard de l'histoire de l'art, <i>scène émergente*</i> (genre moderne et contemporain).	Originalité de la démarche au regard de l'histoire de l'art (genre contemporain).
Mode de recrutement	Salons, internet, conseils d'autres artistes, revues, galeries, écoles d'art.	Repérages par les institutions et les galeries tremplins, écoles d'art, autres galeries.	École des beaux-arts, ateliers, autres galeries.
Formation du directeur	Commerciale, marketing. Plus rarement artistique.	Variée. Souvent études histoire de l'art, <i>marchand d'art*</i> .	Souvent issu de l'école des beaux-arts de la région, professeur aux beaux-arts, formation culturelle.
Contrat	Moral et local (dans un rayon de 50 km environ). Parfois participation des artistes aux frais d'exposition (surtout s'il n'y a pas vente). Pas de participation de la galerie à la production mais modification du partage du prix de vente si sculpture.	Exclusivité, partage avec des galeries parisiennes (sauf à Rouen) et étrangères. Pas de participation des artistes aux frais de fonctionnement de la galerie. Participation de la galerie à la production des œuvres.	Exclusivité. Pas de participation des artistes aux frais de fonctionnement de la galerie. Participation de la galerie à la production des œuvres dans la mesure de la capacité financière de la galerie.
Relais vers d'autres structures	Artistes ou collectionneurs, institutions disposant de collections d'art régional.	Relations du directeur dans la sphère artistique et marchande. Quelques achats par le Frac et la Drac. <i>Relations avec des entreprises*</i> .	Liens avec les institutions, projets européens.
Formation des artistes	Souvent autodidacte (sauf les plus anciens qui peuvent sortir de l'école des beaux-arts), arts plastiques (université).	En majorité formation artistique, école des beaux-arts.	En majorité école des beaux-arts.
Type de galeries	Privées, associatives.	Majoritairement privées.	Majoritairement associatives.
Subventions	Non	Rarement	Oui
Durée de la relation avec l'artiste	Longue	Moyenne à longue	Courte
Édition	Dépliants, affiches, catalogues.	Catalogue	Catalogue (quelquefois et selon les moyens de la galerie).
Relations avec d'autres structures	Mêmes artistes présentés dans plusieurs galeries.	Coédition et partage d'exclusivité avec des galeries étrangères principalement.	Coédition et exposition commune avec d'autres galeries tremplins et les institutions.
Rapport au second marché	Peu d'activités sur le second marché, mais ventes des œuvres des artistes aux enchères et parfois sur eBay.	Ne s'en sortent que si elles sont sur le second marché (construction d'une cote).	Pas d'activités sur le second marché.

NB : les libellés *en italique* suivis d'un * ne concernent que l'agglomération lyonnaise.

naissance artistique. Dans cette perspective, elles contribuent à l'édition de catalogues (souvent en collaboration avec une institution publique), participent aux frais de production des œuvres et ne demandent pas de contribution financière aux artistes dont elles valorisent le travail. Des

expositions peuvent être organisées en collaboration avec d'autres galeries tremplins de la région, avec des institutions locales et, dans une moindre mesure, avec des structures nationales voire internationales. L'insertion des jeunes artistes dans les réseaux reste souvent locale, les institu-

tions prenant ensuite le relais. Certaines de ces galeries tremplins ont une envergure nationale voire internationale comme la Zoo Galerie à Nantes ou la Salle de bain à Lyon. Les ventes d'œuvres constituent une ressource très marginale pour les galeries tremplins.

Ce modèle concentre une part non négligeable des galeries en région : 30 % au Havre-Rouen (toutes sont associatives), près de 25 % à Lyon (associatives), plus de 40 % à Montpellier (cinq galeries associatives et une galerie commerciale) et deux galeries associatives à Nantes.

Les ventes d'œuvres hors galeries

La vente d'œuvres d'art dans les agglomérations s'opère aussi hors du circuit des galeries, dans des lieux plus ou moins spécialisés qui vont du salon dédié au restaurant en passant par des magasins de décoration et, bien sûr, par l'atelier de l'artiste. Si le volume de ces ventes est impossible à évaluer, les quelques sondages réalisés auprès de salles de restaurant exposant des tableaux semblent confirmer qu'elles sont assez exceptionnelles. La grande majorité des œuvres exposées dans ce cadre sont de facture classique et figurative, et même si les choix peuvent être plus audacieux dans certains lieux branchés, les œuvres sont toujours à finalité décorative. Pour diffuser leur travail, les artistes peuvent également passer par des agents d'art qui leur ouvrent les portes de particuliers ou se chargent de la logistique en cas de participation à des salons ou à de grands marchés d'art contemporain. Enfin, des associations d'artistes, à Nantes et à Montpellier notamment, auto-organisent des réseaux de diffusion pour leur travail qui prennent la forme de salons ou de week-end d'expositions médiatisés au cours desquels les artistes vendent mais aussi prennent des contacts avec des acheteurs auxquels ils proposent de visiter leur atelier.

L'économie de projets

Si l'économie d'œuvres est tournée vers un bien tangible, parfaitement identifiable, qui fait l'objet d'une transaction sur le marché, l'économie de projets s'articule autour de projets conçus et mis en œuvre par les artistes ou à l'initiative d'institutions culturelles (Frac, Drac, musées, centres d'art). Ce n'est plus seulement l'objet final qui est évalué mais le processus, la démarche. En d'autres termes, tandis que la cession contractuelle d'un bien est au cœur de l'économie d'œuvres, l'économie de projets est définie par une organisation du travail artistique proche de l'intermittence. Les projets se succèdent les uns aux autres et l'artiste est rémunéré grâce aux subventions, aux aides à la production, aux résidences ou aux commandes dont il bénéficie.

L'économie de projets fait intervenir les mêmes acteurs de l'art que précédemment bien que leurs poids respectifs soient inversés. Les galeries ont une place secondaire, tant au niveau des financements que de l'impulsion, excepté le cas de quelques galeries associatives. Les interventions de l'État, des collectivités territoriales et des artistes sont déterminantes et, dans certains cas, une véritable économie

institutionnelle se met en place avec une concurrence entre les associations pour l'obtention d'aides aux projets proposés par les financeurs publics.

Dans cette économie, le projet artistique est porté par divers agents. Le challenge n'est plus la vente, mais l'obtention d'un financement grâce auquel une équipe artistique pourra mettre en œuvre son travail. Par conséquent, l'accord est limité dans le temps et l'espace et doit être reconstruit à chaque nouveau projet de l'artiste.

Les artistes porteurs de projets ont de multiples employeurs. Les projets impliquent une forme d'économie particulière qui constitue une composante structurelle de la flexibilité du marché du travail. Des qualités particulières sont valorisées : l'aptitude à susciter l'attention des commanditaires ou encore la capacité à créer des conditions favorables d'auto-emploi. Les artistes doivent être aptes à créer des opportunités d'engagement en proposant des projets adaptés aux diffuseurs qu'ils sollicitent.

L'inscription dans les réseaux est alors un élément déterminant de la réussite. Plus l'artiste collabore à des projets liant différents diffuseurs, plus il construit un réseau interpersonnel qui lui garantit progressivement une employabilité et donc une visibilité sur le territoire. Au fur et à mesure que s'accroît sa visibilité, l'artiste tend à délaisser les projets de plus faible envergure (sans édition ni aide à la production) au profit de ceux qui lui permettent d'intégrer d'autres réseaux de diffusion, éventuellement sur d'autres territoires.

Parmi les variables explicatives de la récurrence des liens (et donc des contrats) entre artistes et institutions culturelles, la réputation fondée sur les projets antérieurs est particulièrement significative, elle agit comme une quasi-rente. Au centre se trouve un nombre restreint d'artistes qui cumulent les avantages du travail indépendant et du quasi-salariat tandis qu'à la périphérie, la majorité des artistes souffrent de sous-emplois. C'est particulièrement le cas en région, où les perspectives de projets sont relativement limitées et où les interlocuteurs ne changent pas avec suffisamment de rapidité pour que de nouveaux projets émergent. Chaque projet réussi augmente les chances de l'artiste d'être engagé à nouveau et améliore sa qualification. Dès lors, le niveau de carrière est partiellement induit par la capacité de l'artiste à s'intégrer à des projets réunissant d'autres artistes et professionnels réputés. En contrepartie, cette organisation par projets peut enfermer l'artiste dans des liens récurrents avec les seuls mêmes intermédiaires, induisant une diminution de son réseau. Ainsi, pour acquérir une réputation, les artistes sont conduits à développer leur projet avec leurs propres moyens afin d'espérer se faire repérer par les institutions.

L'économie de projets artistiques revêt des formes assez variées. La commande d'œuvres est celle qui se rapproche le plus de l'économie traditionnelle de l'art. Mais il existe aussi des projets d'action artistique portés par des associations et des collectifs d'artistes qui revendiquent un rôle d'intervenant dans l'espace public. Enfin, certains acteurs se présentent comme prestataires de services de création.

Le modèle de la commande d'œuvres

Longtemps, les artistes n'ont produit qu'en réponse à des commandes, et l'œuvre ne préexistait pas à la demande. Ce modèle reste présent en région, notamment dans le domaine de la sculpture. Les artistes sculpteurs rencontrés ont témoigné du temps consacré à repérer puis à répondre aux appels à projets (notamment dans le cadre du 1 % de la commande publique), puis, parfois, à réaliser ces commandes.

Rarement représentés par des galeries, ces artistes entretiennent un réseau de relation avec les commanditaires. La présence de leurs œuvres dans l'espace public contribue à faire connaître leur travail et à générer de nouvelles commandes. Ils bénéficient par ailleurs d'un mode original de commande, « le symposium de sculpture » lors duquel une municipalité, dans un temps imparti, invite et rémunère une dizaine de sculpteurs pour réaliser une œuvre *in situ*. Selon les cas, les œuvres deviennent propriété de la ville ou bien sont récupérées par l'artiste. Ce modèle, repéré dans la région Pays de la Loire, a été fortement développé dans l'agglomération lyonnaise dès la fin des années 1970 jusqu'au milieu des années 1980. D'autres artistes comme les photographes s'inscrivent aussi dans des logiques de commandes où cette forme de travail est valorisée depuis longtemps.

Dans ce modèle, les prix d'acquisition des œuvres sont d'abord fondés sur le seul coût de production, selon le devis soumis aux commanditaires, les artistes les plus réputés fixant des honoraires bien supérieurs à ceux des artistes débutants.

Le modèle du projet d'action artistique

L'économie de projets d'action artistique n'a pas prioritairement vocation à financer la production d'œuvres mais davantage des interventions artistiques dans l'espace urbain ou dans des centres d'art (actions, performances, événements, résidences). Les associations et les collectifs sont les acteurs principaux de ce modèle dont les financeurs sont les collectivités publiques et les institutions culturelles. À la différence de l'économie de commande, les projets associent le plus souvent artistes, opérateurs et médiateurs dans des actions qui ont une finalité artistique, sociale et politique.

L'un des principaux écueils réside dans la difficulté à obtenir des financements de collectivités publiques d'autres régions, ce qui peut enfermer les artistes dans un réseau et provoquer, à terme, le risque d'un essoufflement du processus créatif.

Le modèle du prestataire de services de création

La forme la plus aboutie du projet consiste à se positionner comme prestataire de services de création artistique à l'économie locale. L'association ou le collectif vend alors un « savoir-faire artistique » auprès d'acteurs très diversifiés : des services de médiation auprès des écoles, un commissariat ou une régie d'exposition auprès des collectivité-

tés, des services de communication auprès d'autres artistes, des cabinets d'architectes dans des cas ponctuels de réponse à appels à projet, ou encore, plus classiquement, la vente d'œuvres à des collectionneurs publics et privés.

Parfois, ce sont les galeries elles-mêmes qui servent d'intermédiaire entre l'artiste et l'entreprise. La galerie lyonnaise Art & Entreprise de Georges Verney-Caron créée en 1984 poursuit ces activités artistiques en lien avec le monde de l'entreprise et suit également des chantiers de commande publique (à la demande d'artistes de la région comme Niek van der Stieg ou encore des villes comme Lyon, Villeurbanne). À Nantes, la galerie Mélanie Rio s'est également lancée dans des projets mettant en relation les artistes avec le monde industriel.

Cette économie s'apparente aux modèles à 360° caractéristiques du monde musical où un morceau de musique est valorisé sous forme de CD, de concert, de diffusion à la radio et à la télévision, de téléchargement sur l'internet ou sous forme de sonnerie de téléphone portable. Toutefois, dans les arts plastiques, c'est la déclinaison du savoir-faire artistique qui importe plutôt que la valorisation de l'œuvre sous différents supports.

DES MODÈLES ÉCONOMIQUES AUX PROFILS D'ARTISTES

Quatre profils d'artistes se dégagent en fonction de deux critères principaux : d'un côté, l'inscription de l'œuvre dans la tradition ou dans l'innovation, de l'autre, le degré d'autonomie dans la réalisation de l'œuvre (commande ou non). De cette distinction naissent les quatre idéaux types suivants : l'artiste de salons, l'artiste artisan-entrepreneur, l'artiste à 360° et l'Art Fair Artist (schéma 1).

Les quatre profils diffèrent selon plusieurs critères : la formation des artistes, les lieux de diffusion, les modes de valorisation, les critères de réussite durant leur parcours, leurs sources de revenus, leurs activités complémentaires, l'intermédiation (marchande/institutionnelle) et le rôle des collectivités publiques.

L'artiste de salons

Autodidacte ou ayant suivi une formation en art appliqué ou encore dans un atelier (école d'art privée), l'artiste de salons produit un art de tradition, essentiellement de la peinture ou de la sculpture. Son travail est valorisé par des expositions dans des galeries points de vente, des salons et des marchés (comme le Grand marché de l'art contemporain à Bastille), des halls de mairie, des restaurants, cafés, commerces, salles des fêtes, etc.

La reconnaissance de l'artiste passe par sa réussite marchande et sa carrière s'évalue au regard de sa capacité à vendre et à être représenté dans un nombre conséquent de galeries nationales mais aussi étrangères. Des articles dans la presse régionale ou spécialisée (*Art actuel* ou *Art magazine* par exemple) ainsi que les prix obtenus lors de salons sont des signaux importants de reconnaissance.

L'intermédiation entre l'artiste de salons et les acheteurs (la demande) est limitée à sa dimension marchande ; la galerie, le salon ou le marché sont les vitrines du travail de l'artiste. Le discours des intermédiaires sur les œuvres est peu critique et davantage informatif et technique que qualifiant : la qualité du travail est avant tout endogène à l'œuvre et directement appréciable par le collectionneur. Celui-ci s'intéresse souvent à un genre (les marines, les nus), à une école ou un groupe (peintres de marine, etc.) et peut être d'une grande érudition dans la spécialité de sa collection.

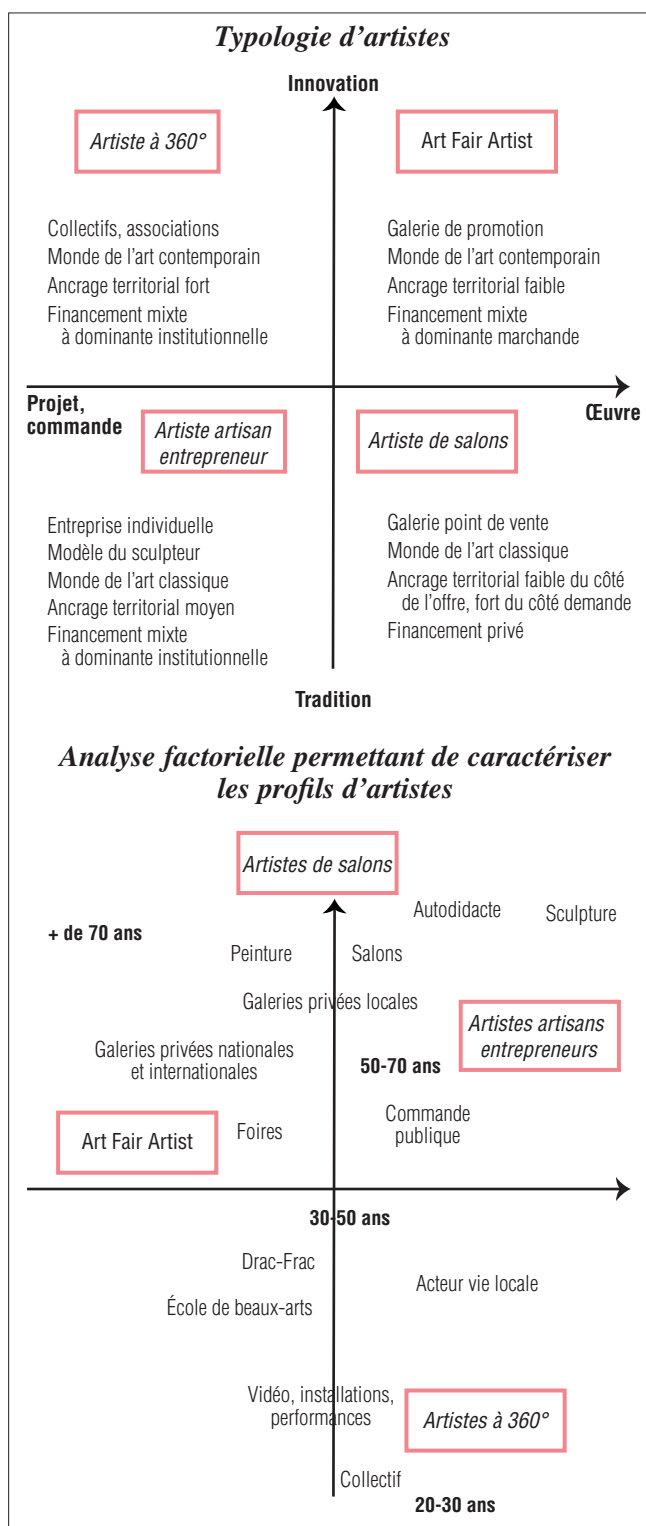
Vivant essentiellement de la vente de ses œuvres, parfois de produits dérivés (cartes, affiches pour des événements), l'artiste de salons peut avoir des activités complémentaires ou donner des cours privés.

L'artiste artisan-entrepreneur

La formation d'artiste artisan-entrepreneur (né dans les années 1930 et 1940) est proche de celle de l'artiste de salons : il est souvent autodidacte ou s'est rapproché d'un maître à un moment de sa vie. L'artiste né dans les années 1960 et 1970 a quant à lui été formé à l'école des beaux-arts.

Les artistes sculpteurs correspondent à ce profil et doivent trouver, compte tenu du coût de leur médium, des

Schéma 1 – Les différents profils d'artistes



sources de financement. Leur travail s'inscrit assez facilement dans le paysage urbain, ce qui leur permet d'être mieux placés que d'autres sur des commandes publiques de communes ou d'agglomérations. Les photographes sont également concernés par ce modèle quand ils doivent réunir les conditions de leur mise en scène et contacter soit directement, soit par l'intermédiaire d'un agent, les personnes ou les lieux qui feront l'objet du projet.

L'artiste artisan-entrepreneur est un entrepreneur qui s'entoure d'une équipe, d'un agent et éventuellement de secrétaires qui assurent les tâches administratives liées au

développement de l'activité. Il peut proposer ses services auprès de certaines sociétés et y inscrire un pan de ses activités artistiques, collaborer avec d'autres artistes ou encore déléguer une partie de la réalisation à plus qualifié que lui. En somme, il ne travaille pas seul et réalise régulièrement ses projets en faisant appel à des prestataires de services et à des stagiaires.

La valorisation de son travail passe par des réponses à des appels d'offres ou à des propositions. Les lieux de diffusion sont les espaces ouverts au public, privés ou publics. Les critères de réussite s'apprécient au travers des succès remportés aux appels d'offres et de la visibilité de son œuvre dans l'espace public. La seule intermédiation passe par des sites qui recensent les appels à projets et les services des collectivités publiques, principales commanditaires (aides au dossier, requalification de l'œuvre si besoin), ainsi que les sites d'artistes qui proposent une aide en ligne. On peut y ajouter les cabinets d'architectes avec lesquels les artistes vont s'associer ou les agences de communication pour les travaux appliqués.

Les sources de revenus de l'artiste artisan-entrepreneur sont les facturations de commandes, du travail sur devis. L'artiste artisan-entrepreneur peut également avoir des activités sources de revenus complémentaires, mais qui restent marginales, comme la perception de droits d'auteur, ou quelques cours privés.

« L'artiste à 360° »

L'artiste à 360° répond, comme l'artiste artisan-entrepreneur, à des appels à projets, des commandes, mais s'en distingue dans le sens où sa création ne passe pas nécessairement par la réalisation d'une œuvre au sens classique du terme (peinture, sculpture) mais peut prendre la forme d'une performance, d'une intervention artistique éphémère, d'une installation ou encore d'une prestation audiovisuelle et multimédia. En ce sens, il s'inscrit davantage dans la recherche plastique contemporaine. Sa formation relève des grandes écoles d'art (arts appliqués ou beaux-arts).

Le mode de valorisation de son œuvre passe par des réponses à des appels d'offres, mais aussi par la formation, les prestations de divers services (conception de sites internet, commissariat d'exposition, gestion de lieux d'exposition). Il est souvent inscrit dans des collectifs d'artistes et, parfois, fournit des conseils aux entreprises.

Les lieux de diffusion du travail de l'artiste à 360° sont également multiples (galeries, espaces publics, entreprises) car son travail ne débouche pas forcément sur une œuvre. Les critères de réussite se mesurent à l'aune de la taille du réseau qu'il a constitué et de sa diversité. Autrement dit, le degré de centralité du réseau constitué par l'artiste est un indicateur de sa réussite. La limite de ce modèle tient à son ancrage territorial fort : leur « clientèle » est surtout locale, et ces artistes ont des difficultés à s'exporter. L'intermédiation institutionnelle est forte, et l'intermédiation marchande plus modérée. En effet, l'artiste à 360° ne passe pas forcément par des galeries pour exposer ses œuvres. Certains vont jusqu'à créer leur entreprise et bénéficient de marchés spécifiques qu'ils ont eux-mêmes initiés, sortant

de l'anonymat au profit de relations personnalisées dédiées. Les liens sont dans tous les cas plus forts à l'intérieur du réseau, contrairement à l'artiste artisan-entrepreneur. Ainsi, la qualité n'est pas révélée par des critères objectifs car elle est imprégnée par le réseau et la personnalité de l'artiste. Le rôle des collectivités est déterminant : elles sont pourvoyeuses d'informations, font partie du réseau et proposent des commandes.

Les sources de revenus de l'artiste à 360° sont les produits de la vente des œuvres, de la vente de prestations de services qui sont aussi des œuvres.

L'Art Fair artist

La représentation de son travail au sein des grandes foires internationales est un des objectifs de l'Art Fair artist dont la production ne répond pas à des commandes bien que son travail nécessite de plus en plus souvent des financements en amont. Il est autonome dans son travail, et s'inscrit dans un art d'innovation. Si quelques-uns sont autodidactes, la formation est essentiellement celle des beaux-arts.

Du fait du caractère innovant de la création, l'évaluation de la qualité du travail effectué nécessite une expertise à l'intersection du monde marchand et institutionnel : les commissaires d'expositions ont un rôle central dans cette intermédiation, de même que les centres d'art, les Frac et les grands collectionneurs. La réussite de l'artiste est fonction des ventes d'œuvres réalisées (privées et publiques), de la représentation de l'artiste dans les foires et les ventes aux enchères ainsi que de la présence de ses œuvres dans les grands musées, les grandes collections, les critiques (*Art Press*, etc.). Les principales sources de revenus proviennent de la vente d'œuvres, mais aussi de l'enseignement dispensé aux Beaux-Arts. Notons que le rôle des collectivités est central dans la carrière de l'artiste, notamment en début de carrière. ■

INDICATIONS BIBLIOGRAPHIQUES

- BENHAMOU F., MOUREAU N., SAGOT-DUVAUROUX D., *les Galeries d'art contemporain en France. Portrait et enjeux dans un marché mondialisé*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, DEP/La Documentation française, 2001.
- BECKER, H., *les Mondes de l'art*, Paris, Flammarion, 1988.
- HEINICH N., *le Triple jeu de l'art contemporain*, Minuit, 1998.
- HEINICH N., *Pour en finir avec la querelle de l'art contemporain*, Paris, L'Échoppe, 1999.
- MARTIN B., *l'Évaluation de la qualité sur le marché de l'art contemporain. Le cas des jeunes artistes en voie d'insertion*, thèse de doctorat soutenue le 9 décembre 2005 à l'université de Paris X-Nanterre.
- MOUREAU M., SAGOT-DUVAUROUX D., *le Marché de l'art contemporain*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2010.
- MOULIN R., *l'Artiste, l'Institution, le Marché*, Paris, Flammarion, 1992.

Éléments de méthodologie

L'étude porte sur l'art actuel, soit sur l'ensemble de la création d'artistes vivants, quelle que soit la ligne esthétique. Elle vise à analyser les économies de l'art en région. Cinq agglomérations ont été sélectionnées : Lyon, Montpellier, Nantes, Le Havre et Rouen. Pour saisir les différents modes de valorisation, une enquête auprès des acteurs de l'art actuel a été menée (galeries, centres d'art, Frac, musées, salons, collectivités publiques, collectionneurs). Au total, 132 entretiens semi-directifs ont été réalisés, destinés à identifier les ressorts de l'économie dans laquelle les acteurs interrogés évoluaient et les collaborations qu'ils ont développées entre eux. Une analyse de réseau s'appuyant sur l'utilisation du logiciel Ucinet a été réalisée. Parallèlement, 72 artistes, sélectionnés par les acteurs pour illustrer différents profils professionnels, ont été interrogés. Une partie de l'information obtenue dans les entretiens a été codée de façon à pouvoir réaliser des analyses factorielles permettant de dégager des typologies d'artistes et de galeries.

Parallèlement à ce travail une enquête quantitative sur les diffuseurs de l'art actuel a été conduite à partir des données collectées par la Maison des artistes (voir document de synthèse disponible dans *Analyse économique des diffuseurs d'art actuel* « Culture chiffres », 2011-1, février 2011).

RÉSUMÉ

À partir de l'examen des différents canaux de diffusion et de valorisation de la création contemporaine dans les agglomérations de Lyon, Montpellier, Nantes, Le Havre et Rouen, l'étude propose une topographie des mondes de l'art actuel qui s'organise autour de pôles principaux : le monde institutionnel et le monde marchand, qui ont chacun leurs mondes intermédiaires. Elle identifie différents modèles économiques de l'art fondés sur une double distinction : économie d'œuvres *versus* économie de projet d'une part, innovation *versus* tradition d'autre part. L'étude propose une typologie inédite des galeries et met en évidence des profils d'artistes (formation, carrière, lieux de diffusion, rémunération) différents selon le modèle économique au sein duquel ces artistes évoluent.

ABSTRACT

Based on the examination of various different distribution and promotion channels for contemporary creation in the cities of Lyon, Montpellier, Nantes, Le Havre and Rouen, this is a detailed study mapping the current art worlds, which are organised around major divisions: the institutional world and the commercial world, each of which have their intermediary worlds. It identifies different economic models for art based on two distinct areas, on the one hand the artwork economy versus the project economy, and on the other hand innovation versus tradition. The study offers a new method of classifying galleries and shows how artist profiles (training, career, distribution channels, earnings, etc.) vary according to the economic models within which these artists have evolved.

Tous les documents publiés par le DEPS sont téléchargeables sur <http://www.culture.gouv.fr/deps>

Le DEPS n'assurant pas de diffusion physique de ces documents, nous vous proposons de vous informer régulièrement des parutions par message électronique. Pour ce faire, merci de bien vouloir nous communiquer votre courriel à l'adresse contact.deps@culture.gouv.fr en indiquant comme sujet du message : « diffusion des collections du Deps ».